



Open Access Repository
www.ssoar.info

Mit Rock & Roll zur Bildung: populäre Kultur und Erwachsenenbildung

Sommer, Michael

Veröffentlichungsversion / Published Version

Zeitschriftenartikel / journal article

Zur Verfügung gestellt in Kooperation mit / provided in cooperation with:

W. Bertelsmann Verlag

Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Sommer, M. (2008). Mit Rock & Roll zur Bildung: populäre Kultur und Erwachsenenbildung. *Erwachsenenbildung : Vierteljahresschrift für Theorie und Praxis*, 54(2), 62-68. <https://doi.org/10.3278/EBZ0802W062>

Nutzungsbedingungen:

Dieser Text wird unter einer CC BY-SA Lizenz (Namensnennung-Weitergabe unter gleichen Bedingungen) zur Verfügung gestellt. Nähere Auskünfte zu den CC-Lizenzen finden Sie hier: <https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/deed.de>

Terms of use:

This document is made available under a CC BY-SA Licence (Attribution-ShareAlike). For more information see: <https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0>

gesis
Leibniz-Institut
für Sozialwissenschaften

Mitglied der

Leibniz-Gemeinschaft



Mit Rock & Roll zur Bildung

Populäre Kultur und Erwachsenenbildung

von: Sommer, Michael

DOI: 10.3278/EBZ0802W062

Erscheinungsjahr: 2008

Seiten 62 - 68

Schlagworte: Bildung, populäre Kultur

Auf dem ersten Blick sind Populäre Kultur und Bildung sich ausschließende Elemente. Doch kann das Eingängige und Unterhaltende ein ungeahnter Türöffner für Bildungsprozesse sein.

Diese Publikation ist unter folgender Creative-Commons-Lizenz veröffentlicht:



Creative Commons Namensnennung - Weitergabe unter gleichen Bedingungen 4.0 International Lizenz
<https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/deed.de>

Zitiervorschlag

Sommer, M.: Mit Rock & Roll zur Bildung. Populäre Kultur und Erwachsenenbildung. In: Erwachsenenbildung 02/2008. Popularisierung, S. 62-68, Bielefeld 2008. DOI: 10.3278/EBZ0802W062

Hans-Otto Hügel

Mit Rock & Roll zur Bildung

Populäre Kultur und Erwachsenenbildung

Auf dem ersten Blick sind Populäre Kultur und Bildung sich ausschließende Elemente. Doch kann das Eingängige und Unterhaltende ein ungeahnter Türöffner für Bildungsprozesse sein.

»Bildung und Populäre Kultur« – das passt nicht zusammen, genauso wenig wie Feuer und Wasser; so denkt man, wenn man dieses Begriffspaar sieht. Steht »Bildung« doch für etwas, was Wert, was Dauer hat. Bildung erwirbt man nicht für den Moment, um sie im nächsten wieder wegzwerfen. Wer gebildet ist, ist eine Persönlichkeit, fähig selbständig und verantwortungsbewusst zu handeln; denn: »Bildung geschieht durch Selbsttätigkeit und zweckt auf Selbsttätigkeit« (Fichte).

Populäre Kultur scheint in allem das Gegenteil zu sein. Wo im Bildungsprozess die Person reift, geht es bei der Teilhabe an der Populären Kultur um massenmediale Unterhaltung; während Bildung nachhaltig und werthaltig ist, orientiert sich die Populäre Kultur am Markt. Statt auf Dauer angelegt zu sein, geht es im populären Prozess ums schnelle Vergnügen; wenn Bildung auf Stille und Selbsterfahrung setzt, wirbt das Populäre mit schrillen, grellen Effekten. Statt Ausbildung selbständiger Individuen hat das Populäre – zumindest wenn man dem

Philosophen glaubt – »Anpassung von oben« (Adorno) im Sinn. Und gelten die großen Dichter und Philosophen, die Weisen und Frommen, Goethe oder Plato, der Dalai Lama oder Augustinus als Ikonen der Bildung, nehmen im Populären die Stars und Sternchen deren Platz ein: Hildegard von Bingen gegen Paris Hilton – das geht nicht zusammen. Werden daher »Bildung« und »Populäre Kultur« schon als Gegensatz empfunden, erscheint dieser Gegensatz womöglich noch größer, wenn statt Bildung von Erwachsenenbildung die Rede ist; denn dem Populären ist vielfach etwas Jugendliches eigen.

Signalmedien der Jugendkultur

Den Gleichklang von Jugendlichkeit und Populäre Kultur hat die Generation der Baby-Boomer durchgesetzt. Die nach dem 2. Weltkrieg Geborenen waren mit mehr Freizeit und mehr Geld ausgestattet als jemals eine Jugendgeneration zuvor. Das ermöglichte es, dass eine eigene Mode, eigene Musik, eigene soziale Praktiken – kurz ein eigener Lebensstil für die Jugend geschaffen wurde, der als Allround-Angebot die Jugendkultur antagonistisch gegen die der Erwachsenen stellte. Die 45cm Single-Platte und der tragbare Plattenkoffer waren Signalme-

dien für diese Jugendkultur. Sie demonstrierten gegenüber der Erwachsenen-Welt eine neue Beweglichkeit, signalisierten die Bereitschaft, sich an der Zukunft zu orientieren statt am Herkommen. In der Folge wurde die Jugend zum Schrittmacher der sich nach dem Weltkrieg vollziehenden Traditionsbrüche, was sich verstärkte, als eine allgemeine Verjugendlichung die Gesellschaft ergriff. Jugendlichkeit ist zur Pflicht für jedermann geworden. Jugendlicher Lebensstil, Jugendmoden werden, kaum haben sie sich in der Jugend durchgesetzt, von der Gesamtgesellschaft in ihr Waren- und Verhaltensrepertoire integriert. Von der Kommune K 1 bis zur allgemein akzeptierten Form der WG oder dem Leben ohne Trauschein hat es kaum mehr als 15 Jahre gebraucht. Und die Übernahme von jugendlichen Modestilen, etwa dem Punk oder dem Hip-Hop, dauerte nur ein paar Jahre und heute scheinen solche Übernahmeprozesse gar in wenigen Monaten abzulaufen. Antagonistische, zumindest auf Distinktion angelegte Separatkulturen und Lebensstile und gesellschaftliche Integration widersprechen sich also nicht oder doch nur für kurze Zeit. Die Folge: eine stete Zunahme der in der Gesamtgesellschaft zur Verfügung stehenden Kodes und Sprachen mit dem für sie jeweils notwendigen Wissen über Traditionen, Muster, Filiationen.

Nicht nur die technische Entwicklung hat einen Großteil des traditionellen Wissens und der Kulturtechniken obsolet, ja überflüssig gemacht. Auch die kulturelle Vielfalt, die nicht zuletzt durch die Populäre Kultur, durch die Populären Kulturen initiiert wurde, hat dazu beigetragen. Das Bildungswissen



Hans-Otto Hügel (geb. 1944) ist Professor für Populäre Kultur an der Universität Hildesheim. Von 1977 bis 1993 war er als Literatur- und Medienexperte Mitglied der Jury in Wim Thoelkes Quizshow »Der große Preis«. Jüngste Veröffentlichung: Lob des Mainstreams. Zu Theorie und Geschichte von Unterhaltung und Populärer Kultur. Köln, 2007

ist aber – Pisa hin oder her – nicht geringer geworden; es hat sich nur gewandelt. Jedes »Wer wird Millionär«-Quiz zeigt das. Wer das dort Abgefragte als Trivial-Pursuit-Wissen verhöhnt, hat zwar entstehungsphilologisch Recht – denn ohne das familiäre Spiel gäbe es das massenmediale nicht – er hat aber Unrecht, wenn er damit eine Wertung verknüpft. Denn wie lässt sich begründen, dass es wichtiger ist, zwischen Goethes Alters- und Frühwerk unterscheiden zu können als zwischen dem von Johnny Cash? Und warum sollte es wichtiger sein, zu wissen, wann Schiller geboren wurde, aber nicht zu wissen, wann die Beatles zum ersten Mal auf dem Cover von Rolling Stone waren? Als reines Wissen ist all das gleich weit von Bildung entfernt. Zu Bildungswissen wird es – und eben gleichermaßen nur – wenn es mit Bildungserlebnissen oder, wem das eine Nummer zu hoch ist, mit Bildungserfahrungen verknüpft werden kann.

Roll over Beethoven

Damit ist nicht der Vermischung von E- und U-Kultur das Wort geredet. Bei aller Wertschätzung der Beatles, sie bieten etwas anderes als Beethoven. Da können sie (inspiriert von Chuck Berry) hundertmal »Roll over Beethoven« intonieren. Sie sind, auch in ihren besten Momenten, Unterhaltung. Beethoven ist Kunst. Anders sieht es vielleicht mit Johnny Cash aus. Gewiss kommt sein Frühwerk einschließlich des Superhits »Ring of Fire« nicht an Goethes Frühwerk heran, ob aber der Vergleich von Goethes Alterswerk und Cashs »American III. Solitary Man« auch so glatt ausgeht, scheint mir zweifelhaft zu sein. Jedenfalls spielt für mich »I won't back down« (geschrieben von Tom Petty) in einer Liga, in der kategorisierende Vergleiche keinen rechten Sinn mehr machen.

Der Hinweis auf die Kunst-Qualität von Artefakten, die üblicherweise dem Populären zugerechnet werden, soll nicht helfen, dessen generelle Aufwertung zu begründen. In der Teilhabe an der Populären Kultur unterhalten wir

uns massenmedial. Und Unterhaltung ist – auch heute noch – etwas anderes als Kunst. Aber: Unterhaltung ist auch mehr als nur Zeitvertreib; wir geben uns ihr nicht nur hin, um tagträumerisch dem Alltag zu entfliehen oder, wie es im Wissenschaftsjargon heißt, Moodmangement zu betreiben. In der Unterhaltung können wir auch Welterfahrung machen; aber stets mit leichter Hand. Die Unterhaltung bedrängt uns nicht, verpflichtet uns nicht; wir können sie mit beliebiger Konzentration wahrnehmen, wie es auch immer uns passt.

Ästhetische Zweideutigkeit

Unterhaltung und Bildung schließen sich daher einerseits nicht aus – denn Unterhaltung ist nicht leer – andererseits geht es im populären Prozess aber nicht um die Vermittlung von Bildung, wie wir es bei bzw. durch Kunstrezeption gewohnt sind. Dieses ambivalente Bildungspotenzial des Populären resultiert aus der »ästhetischen Zweideutigkeit« der Unterhaltung; denn die Unterhaltung changiert beständig zwi-

schen Ernst und Unernst. Oder – wie Ludwig Tieck 1843 das Werk eines anderen Unterhaltungsschriftstellers (Friedrich Laun) beschrieben hat: Unterhaltung ist »halb ernst und halb launig«. Damit hat Tieck ein anderes Programm vorgelegt als 1834 Jahre früher Horaz. Dieser forderte das beständige »Sowohl-als-Auch« von Unterhaltung und Belehrung, dem die Dichter folgen sollten. Damit legte er eine zentrale Vorschrift für die Poetik des Abendlandes nieder, die bis heute Nachwirkungen zeigt. Während aber die Doppelformel »Unterhaltung und Belehrung« in der Tradition weitgehend als funktionale Beziehung oder als ein Aufeinanderfolgen aufgefasst wurde, weist Tieck der Unterhaltung Selbständigkeit zu. Dass diese mit dem Preis eines (nur) halben Ernstes, sprich eines halbherzigen Bildungspotenzials erkaufte ist, kann nur der bedauern, der den massenmedialen Bildungsprozess stets als gesteuert von einem Lehrer-Schüler-Verhältnis ansieht. Solange die Unterhaltung funktionalistisch gedacht wurde, war sie nur das »Sahnehäubchen« (Thoelke), das die bittere Medizin der belehrenden Bildung schmack-



Andi 2 | Gottesstaat

Zeichnung: Schaaaf

hafter machte; solange gab es zugleich (leibhaftig oder nur medial vorhanden) immer auch jemanden im Bildungsprozess, der wusste, wo es lang geht, und den, der zu folgen hatte. Als die Unterhaltung selbständig wurde, gab es hingegen keinen Platz mehr für einen Gatekeeper, der als Deutungsinstanz zwischen den populären Texten und ihren Rezipienten vermittelt.

Diese Selbständigkeit der Unterhaltung macht sie in einem besonderen, einem modernen Sinn auch erst populär. Denn Populär-Sein ist etwas anderes als Popularisiert-Sein. Popularisieren heißt, etwas, Wissen, Kenntnisse, kurz Kultur weitergeben. Popularisieren ist daher eine Praxis, ohne die keine Kultur auskommt. Durch Popularisierung werden Inklusions- oder Exklusions-Vorgänge in Gang gesetzt. Durch das Populär-Machen wird hingegen einem kulturellen Text eine besondere Eigenschaft verliehen, die dann auch an ihm beobachtbar ist. Diese Eigenschaft ist das Unterhaltende, das hier durchaus im Gegensatz zum Unterhaltsamen genommen wird. Während das Unterhaltsame

letztlich aus dem anthropologisch begründeten Wunsch des Menschen resultiert, Freude oder dergleichen zu erleben, und es daher auch tauglich ist, bildungsdidaktisch in eine funktionale Beziehung mit der Belehrung einzugehen, ist das Unterhaltende, die Unterhaltung etwas Historisches, das erst in und mit Massenmedien möglich wird. Indem Unterhaltung im modernen Sinne eine eigenständige kulturelle Praxis begründet, gibt sie dem Rezipienten die Deutungsmacht. Zwar nicht schrankenlos, wie US-amerikanische Medienpsychologen glauben; denn auch der populäre (und nicht nur der künstlerische) Text macht dem Leser bestimmte und nicht beliebige Deutungsangebote; unter diesen aber kann der Leser nicht bloß auswählen, er muss es auch. Diese besondere Deutungskompetenz des Lesers im populären Prozess aktiviert ihn und öffnet ihn für das, was der populäre Text bietet. Einfacher gesagt: Da wir uns nur aus freien Stücken massenmedial unterhalten, sind wir auch eher bereit, im Unterhaltungsprozess uns etwas sagen zu lassen.

»Bei Tom Shark« – einer Gro-

schenheftserie der 1930er Jahre – »gab es immer ein, zwei Sätze, die man mitnehmen konnte«, hat mir einmal ein (jetzt 86-jähriger Leser) gesagt. Und auch ich erinnere heute noch meine jugendliche Edgar-Wallace-Lektüre (von »Die vier Gerechten«), in der es einmal unvermittelt in der Krimihandlung heißt, als zwei Herren sich in einem Konzert (Tannhäuser) treffen: »Gonzales machte eine Bemerkung über die Stelle in g-Moll, und sagte...« Ich wusste damals und weiß es heute: Ich werde nie zu den Menschen gehören, die Bemerkungen über Stellen in g-Moll machen können; damals wollte ich es aber sehr gern und vielleicht bin ich das geworden, was ich heute bin, auch, weil mich diese hingeworfenen Sätze faszinierten. (Und ich habe immer noch vor, eine Vorlesung zu halten mit dem Titel: »Philosophieren mit Edgar Wallace«.)

Bildung ohne Absicht

Bildung mit und beim Populären, das wollen diese Beispiele sagen, entsteht eher beiläufig denn gezielt. Sie resultiert aus der Dichte des populären Textes, einer Dichte aber, die der Leser für sich fruchtbar machen kann (aber nicht muss). Während der hochkulturelle Text, der Text der Kunst oder des Bildungskansons den Leser darauf stößt, wenn es etwas zum Sich-Bilden gibt, tut der populäre nicht nur, als ob er ganz absichtslos daherkommt, er ist es auch. Natürlich absichtslos, außer der Absicht, unterhalten zu wollen.

Groschenhefte oder Krimis von Edgar Wallace lesen, ist keine Frage des Alters oder des Erwachsen-Seins. Ihre Lektüre mag vielleicht bildend sein, aber Erwachsenen bildend? Jedoch: Populäre Kultur ist – trotz des weit verbreiteten Vorurteils – keine Kultur speziell für die Jugend. Sogar die Werbe-wirtschaft, die im Allgemeinen die, wie es heißt, Zielgruppe der 18- bis 49-Jährigen über alles stellt, hält – im entsprechenden Umfeld – Angebote speziell für Erwachsene bereit. So bestreitet Louis Vuitton – klar, wer Luxus-waren feilbietet, kann sich nicht auf die Jugend kaprizieren – seine Werbekampagne mit Erwachsenen: mit Gor-



Andi 2 | Gerechtigkeit

Zeichnung: Schaaft



Keith Richards auf einem Werbeplakat von Annie Leibowitz

batschow, Catherine Deneuve, mit Steffi Graf und Andre Agassi (beide auch schon im Renten-Alter des Sports) und zuletzt mit Keith Richards von den Rolling Stones. Das Bild von Annie Leibowitz zeigt den 64-Jährigen »New York. Drei Uhr morgens« und markiert die Stimmung, indem die werbende Unterschrift mitteilt: »Manche Reisen kann man nicht in Worte fassen. Blues in C-Dur«. Zwar greift Richards hier keinen Akkord, der in das angegebene Blues-Schema passt, aber die Gitarre ist echt (eine Gibson ES-355); und wie die Fans im Netz wissen, eine, die er sich vor wenigen Jahren hat anfertigen lassen mit einem extra Vibrato (von Bigsby). Sie weist zurück auf Richards Anfänge als Musiker, der vom Blues kommt. Die Gitarre ist nicht das einzige Detail, das das Alter thematisiert. Unübersehbar unterstreicht der Sepia-Ton, der die Ästhetik des Fotos schon von sich aus auf alt trimmt, das Alter des Abgebildeten: »Aus dem keith seiner gesichtshaut ließe sich eine tolle krokotasche machen« wird denn auch böse im Netz kommentiert. Dabei ist die Thematisierung des Alters, den Veröffentlichungen von Louis Vuitton zu folgen, von Richards selbst gewollt. Er habe den Totenkopf und die schwarzen

Tücher, mit denen die Lampen verhüllt wurden, mitgebracht. Mit dem Totenkopf und den das Licht verhüllenden Tüchern tritt zum Thema des Alters, des Alterns überdeutlich das Vanitas-Motiv hinzu. Zur Tradition der barocken Vanitas-Bilder (wie man etwa in Gemälden von Pieter Claesz oder Cornelis Gijsbrechts sich vergewissern kann) gehört auch das aufgeschlagene Buch. Hier bei Annie Leibowitz bekommt es durch die darauf gelegte Lupe noch einen Akzent, der auf die Mühsal der Lektüre und die Gebrechen des Alters (und damit auf den nahen Tod) verweist. Diese Funktion hat in den barocken Bildern gewöhnlich eine Kerze. Die anderen Bücher auf dem Tischchen akzentuieren (vielleicht) ebenfalls das Vanitas-Motiv, wenn man den Anfang eines Titels liest: als »Go[d?].«.

Jedes Bild wird bedeutsam

So geschlossen die Ausgestaltung der Szenerie in thematischer Hinsicht ist, lässt sie auch Raum für den eigentlichen Bildgegenstand, den Porträtierten. Wir müssen nicht wissen, wir sehen: Das ist in einem luxuriösen Hotelzimmer aufgenommen; denn dieses

Ambiente und die klassizistischen Möbel, das können wir uns nicht als Keith' Wohnzimmer vorstellen. Nimmt schon die Tatsache, dass wir den Musiker unterwegs und nicht zu Hause vorgeführt bekommen, ein wenig das peinlich Luxuriöse weg, so werden wir geradezu verleitet im Luxus etwas Persönliches zu sehen; denn: Richards hat den Luxus sich anverwandelt und formuliert damit ein Stück weit sein Image als unbürgerlicher Rocker. Unübersehbar, geradezu beherrschend ist die Unordnung, die der Zimmerbewohner hergestellt hat. Zwar erlaubt die Unordnung es auch, den Koffer werbewirksam in den Vordergrund zu rücken, wichtiger noch aber scheint ihre authentifizierende Funktion: Der Musiker ist hier nur Gast, spontan mitten aus der Situation heraus hat er zur Gitarre gegriffen. Künstler durch und durch. Usf, usf.

Je länger wir das Bild anschauen, desto mehr teilt es uns mit. Das ist nichts Besonderes. Jedes Bild, jeder Text wird bedeutsam, fast möchte ich sagen, verwandelt sich in Kunst, wenn es oder er lange genug betrachtet wird. Diese alte hermeneutische Erkenntnis wird bei diesem populären Text unterstützt durch die Fülle der Deutungsangebote, die das Werbebild von sich aus be-

reithält. Wir müssen nicht lange (kontemplativ) schauen, können aber so lange verweilen, wie wir wollen. Dass das Foto etwas hat, im Internet wird es als Werbefoto des Jahrhunderts hoch gelobt, erschließt sich daher auch für den, der es nur kurz wahrnimmt. Jedenfalls bedarf es keines professionellen Exegeten; auch nicht der Worte des Auftraggebers, des Geschäftsführers von Vuitton, Bernard Arnault, der die Generationen und Kulturen überschreitende Kraft von Keith Richards unterstreicht, der hier zum ersten Mal Produktwerbung macht (aber wie alle Beteiligten der Kampagne das Honorar für einen guten Zweck spendet). Der Betrachter aber, der sich auf das populäre Bild einlässt, der kann mehr mitnehmen als eine Werbebotschaft, einen skurrilen Witz, eine flüchtigen Eindruck vom Image eines vertrauten Stars oder Bewunderung für eine professionelle Arbeit, also vielleicht sogar ein Stück Nachdenken – eben Bildung.

Allianz mit dem Markt

Erlaubt die ästhetische Zweideutigkeit der Unterhaltung, wie gesehen, es durchaus, dass Bildungserfahrungen mit dem Populären möglich sind, bestätigt sie andererseits auch seinen geringeren Rang gegenüber der Kunst, auch und gerade, was das Bildungspotenzial angeht. Die Unbedingtheit der Kunst, das Sperrige und Störende, das Skandalmachende, sich nicht in den

Alltag und das heißt auch, das nicht ins Geschäft Integrierende, das nicht Korruptierbare – all das fehlt dem Populären, das stets eine Allianz mit dem Markt eingeht. Zwar geht auch die Kunst bekanntlich nach dem Markt; doch wenn, wird dies (s. Brechts Gedicht über den sich in die Verkäufer einreihenden Dichter) stets negativ bemerkt. Dem Populären Marktkonformität vorzuwerfen, wäre hingegen lächerlich. Wertschätzung des Populären und Wertschätzung der Kunst gehen durchaus zusammen – wenn wir die Differenz nicht diffamierend zu Ungunsten der Unterhaltung auslegen. Die Devise beim Umgang mit Kunst und dem Populären – Kunst als sozusagen verpflichtendes Feld, in dem, zumal in Deutschland, sich Bildung und Bildungswissen bewähren muss – kann also weder wie in den 1950er Jahre beim Film sein: »Aktion Saubere Leinwand«, noch kann sie einfach lauten: »Cross the border, close the gap«, wie Leslie Fiedler programmatisch 1968 schrieb (in Deutschland übrigens zuerst in Christ und Welt, in den USA im Playboy veröffentlicht) und damit die Differenz zwischen Hoch- und Populärkultur einzuebnen suchte. Weder verhütungspädagogische Verbote noch bildungsbemühte Anstrengungen einer Herauslese-Pädagogik, die seit Schiller immer mal wieder nach einem »Neuen Weg zu guten Büchern« (Werbung des Scherl-Verlags 1908/9) suchen, aber auch die postmodernen Vermischungstheorien

liefern ein tragfähiges Konzept für den Umgang mit dem Populären. Ist das Scheitern der das Populäre abwehrenden Konzepte immer deutlicher geworden, weil es an den Interessen der Menschen vorbei denkt, im schlimmsten Fall die Rezipienten sogar als »Kitschmenschen« (Hermann Broch) diffamiert, so haben die Vermischungstheoretiker in den letzten Zeit merklich an Boden gewonnen. Es ist geradezu schick geworden, Kunst, Bildung, alles Hochkulturelle auf die gleiche Stufe wie das Populäre zu stellen. Dabei wird gewöhnlich übersehen, dass solche Vermischungstheorien nicht nur nicht mehr originell sind (wie in den 1960er Jahren) und heute schon die Bild-Zeitung von »Hybridkultur« spricht (am 21.11.1998), sondern dass damit auch einer nur wenig produktiven Devise das Wort geredet wird. Denn: Mit der These von der angeblich unsere Kultur prägenden Vermischung von Hoch- und Populärer Kultur wird die Dynamik unserer Kultur eingeschränkt, die nicht zuletzt von der Konkurrenz von E und U in Gang gehalten wird. Die These von der Vermischung ist zugleich langweilig und ängstlich. Indem sie auffordert, alles in einen Topf zu schmeißen – auch wenn Fiedler das nicht im Sinn hatte, liegt es doch in der Konsequenz seines zur Maxime erhobenen Titels –, wird gerade das nicht erreicht, was mit ihr erreicht werden soll: Offenheit und Aufmerksamkeit für das, was jeweils zur Wahrnehmung ansteht, und Zurückweisen ungeprüfter Wertungen.

Die Scheidung des Populären von der Kunst widerspricht – zugegebenermaßen – dem Zeitgeist. Unsere Kultur ist gerade in den letzten fünfzig Jahren bestimmt durch ein Aufeinanderzubewegen von Hoch- und Populärer Kultur, von Kunst und Unterhaltung. In der Postmoderne und später scheint die Kunst ein engeres Verhältnis zum Populären gefunden zu haben als früher, wie umgekehrt das Populäre sich der Kunst anzunähern scheint. Vor allem, weil Selbstbezüglichkeit, die in der klassischen Moderne der Kunst vorbehalten war, heute auch in der Unterhaltung Gang und Gäbe ist. Die These von der Vermischung von E-



Andi 2 | Feindbild Westen

Zeichnung: Schaff

und U-Kultur führt jedoch, auch wenn sie nicht falsch ist, in die Irre. Obwohl es sicher zutrifft, dass sich heute sowohl Stilmischungen als auch ein Funktionsverlust der Kunst beobachten lassen, bleibt zu fragen, ob damit das Ende der Kunst bzw. des Kunstbegriffs gekommen ist. Oder ob die Vermischung unserer Kultur nur die Schwäche einiger traditioneller Institutionen bzw. das ästhetische Potenzial neu entstandener Szenen, Kunstsparten und die Formulierung eines anderen Kunstbegriffs zeigt. Sicher, theatrale Kunst findet heute vielleicht seltener im Stadttheater als in der freien Szene statt; aber auch dort ist Kunstmachen angesagt, selbst wenn es sich als Bad Acting formuliert. Die Fragwürdigkeit, innerhalb bestimmter Gewohnheiten Kunst zu produzieren, darzubieten und wahrzunehmen, spricht nicht prinzipiell gegen die Fortexistenz der Kunst und damit gegen die begriffliche Stärke der Unterscheidung von Kunst und Unterhaltung, sondern erklärt vielmehr, warum in den letzten Jahrzehnten sich ein in gewissen Grenzen anderer Kunstbegriff durchgesetzt hat, der ein unproblematischeres Verhältnis zur Technik wie bei Adaptionen- und Originalitätsfragen erlaubt und daher auch für die neuen Medien tauglich ist.

Allerdings: Kunst ist heute nicht mehr an ein bestimmtes soziales bzw. institutionelles Umfeld gebunden. Das unterscheidet unsere Situation von der des 19. Jahrhunderts; aber nicht dass wir keine Kunst oder keinen Begriff der Kunst mehr hätten. Immer noch machen wir aus gutem Grund feine Unterschiede und differenzieren zwischen dem düsteren Techno von Aphex Twin (z. B. bei »Come to Daddy«) und »Stampf-Techno à la Scooter« (z. B. bei »Hyper, Hyper«). Zwar vermögen wir nicht mehr an die Einheit des Wahren, Guten und Schönen zu glauben: Es gibt aber immer noch einen Begriff von Kunst, der sich überraschenderweise in den verschiedensten Kunstsparten und Milieus sogar auf eine übereinstimmende Grundidee bezieht: Kunst, ist zwar nicht mehr aufs Kontemplative festgelegt, aber immer noch hält sich, und zwar quer durch

alle Sparten und Szenen, die Idee, dass es ein Gegenteil zur Anpassung und Konformität gibt. Dass es etwas gibt, das Neues zu formulieren sucht, Grenzen austestet, unsere Sicherheiten erschüttert und stört, seine Daseinsberechtigung nicht in Publikumsansprache, im Erfüllen von Publikumserwartungen sieht und daher unsere ungeteilte Aufmerksamkeit verlangt. Mit einem Wort: dass Kunst etwas anderes ist und etwas anderes gibt als Unterhaltung bzw. Pop.

Es ist nicht nur nicht nötig, den Begriff der Kunst wegzuerwerfen, um zu erreichen, dass Populäres geachtet wird. Wenn wir die Idee der Kunst aufgeben, dann werden wir auf Dauer nicht mehr in der Lage sein, das Populäre differenziert wahrzunehmen. Denn wie sollen wir fähig bleiben, ästhetische Qualitäten innerhalb des Populären zu unterscheiden, wenn wir uns weigern, die viel größeren zwischen Unterhaltung und Kunst festzustellen? Dass wir ohne differenzierende Begriffe nicht auskommen, das zeigen nicht zuletzt die Diskussionen, die innerhalb der verschiedenen Sparten Populärer Kultur geführt werden, wenn zwischen »richtigem« und »falschem« Rock,

non oder eben Johnny Cash – gar nicht so selten.

Appell an den Affekt?

Was für den Begriff der Kunst gilt, gilt vice versa für den der Bildung. Auch ihn, der an die werthaltige Orientierung von Kultur gebunden ist, sollte man nicht vorschnell aufgeben. Muss bei den Kontroversen um die Gültigkeit des Kunst-Begriffs das Argument der Vermischung von E und U als Begründung herhalten, wird bei den Diskursen um die angeblich fragwürdige gewordene Gültigkeit des Bildungsbegriffs die Vielzahl heutiger Lebensstile mit ihren (ebenso angeblichen) Wertpluralismen angeführt. Bezogen auf Populärkultur tritt das Argument häufig in Verbindung mit der Behauptung auf, das Populäre appelliere dominant an den Affekt: »Popkultur ist eine globalisierte Kultur und meint eine bestimmte Lebensweise, eine Kulturpraxis [...]«. Popkulturen sind ästhetische, sinnlich ausgerichtete Kulturen, in denen Inszenierungen von Körper und Selbst eine zentrale Rolle spielen. Die ewigen Leitwerte sind Authentizität und Anarchie – aber auch der Druck der Di-

Popkulturen sind ästhetische, sinnlich ausgerichtete Kulturen, in denen Inszenierungen von Körper und Selbst eine zentrale Rolle spielen.

Punk, Hip-Hop, Techno etc. gestritten wird. Mir scheint es aber wenig sinnvoll – und im Kern widersprüchlich zu sein –, in den Binnendiskursen die Kontroversen zu führen, die man im Großen zwischen den Systemen der Kunst und Unterhaltung nicht zu führen bereit ist. Vor allem aber: Ohne einen Begriff von Kunst zu haben, werden wir nicht bemerken können, wenn wirklich im Einzelfall ein Künstler aus dem Populären heraustritt und beginnt etwas anderes zu machen, als wir es gewohnt sind. Und solche Fälle sind – siehe Umdeutungsprozesse wie Künstlerbiographien von Jane Austen (die im 19. Jahrhundert zunächst als Unterhaltung gelesen wurde), Georges Sime-

stinktion.« Damit wird zum einen ein Bild vom (in diesem Fall jugendlichen) populären Rezipienten zementiert, der zwar sinnlich und eigenwillig, aber mit wenig oder keinem Distanzierungsvermögen ausgestattet, die Angebote der Kulturindustrie bloß übernimmt. Zum anderen – und das ist der Grund, warum der Medienwissenschaftler Neumann-Braun hier zitiert wurde – wird deutlich, dass die Gleichsetzung von populärer Kultur mit Lebensweise den Kulturbegriff letztlich überdehnt. Populäre Kultur als Lebensweise verstanden – Neumann-Braun nennt es beim Namen – richtet kulturelle Praxis auf Distinktion aus. Statt Kultur, also Verständigung

und Äußerung von Werten und Normen, in den Blick zu nehmen, genügt es beim Handlungsziel »Distinktion«, dass nur an Warenkonsum gedacht wird.

Zwar können auch Waren Zeichen sein und folglich Konsum auch ein Moment von kreativem Potenzial haben. Jedoch: Wegen der ästhetischen Distanz hat der darstellende Text (= kulturelle Artefakte) ein entschieden größeres kreatives Potenzial als der Alltagstext (= Waren). Der darstellende Text verlangt von sich aus, dass er als ästhetisches Zeichen wahrgenommen wird. Der Alltagstext kann dies nur. Natürlich gibt es nichts, das als Geformtes nicht auch etwas Ästhetisches hat. Dieses Ästhetische wird aber nicht in jeder Funktion realisiert. Nur »wo im gesellschaftlichen Zusammenleben sich die Notwendigkeit ergibt, eine Handlung, Sache oder Funktion hervorzuheben, auf sie aufmerksam zu machen und sie von unerwünschten Zusammenhängen zu lösen, erscheint die ästhetische Funktion als Begleitfaktor.« Das Ästhetische tritt dann hervor, wenn auf den Gegenstand »eine maximale Aufmerksamkeit« gelegt wird, eben gerade durch »die Fähigkeit der Isolierung« (Mukarovsky) von seinen Alltagsfunktionen. Konsum, Warenkonsum und kulturelle Praxis liegen, so häufig sie zusammen realisiert werden, letztlich doch auf verschiedenen Ebenen. Diese wird nicht ästhetisiert, sondern ästhetisch reflektiert, jener bloß ästhetisiert, ausgestellt. Und genau dies, ich will nicht sagen, unterschlägt man, aber übersieht man, wenn man Populärkultur als eine Art Bindestrich-Kultur und damit als Le-



Andi 2 | Gewalt

Zeichnung: Schaff

bensweise begreift. Populäre Kultur (daher ziehe ich auch den auseinanderbeschriebenen Ausdruck vor) nimmt hingegen das Beiwort Kultur ernst, wie er zum Bedeutungskern des Wortes gehört: »Dem modernen Kulturbegriff lag von vorneherein die Vorstellung einer »repräsentativen Kultur so selbstverständlich zugrunde, daß man sich das Adjektiv sparen konnte« (Tenbruck).

Mit ihrem fundamentalen Bezug auf die Unterhaltung ist zwar die populäre Kultur auch auf den Unernst ausgerichtet; sie macht zwar Spaß, taugt aber – wenn der Rezipient es will – wie alle (reprä-

sentative, und das heißt auf Normen hin orientierte) Kultur auch dazu, Bildungserfahrungen zu machen. Dabei ist sie – und das ist ein kaum zu überschätzender Vorzug – auf Gegenwart, auf Vergewärtigung hin ausgelegt. Populäre Kultur ist immer auch Kultur der Jetztzeit. Einmal weil sie immer durch die jeweils neuen Medien vermittelt wird, uns zwingt mit der Zeit zu gehen; zum anderen und wichtigeren, weil sie uns, die Erwachsenen, an die Gegenwart bindet; denn das Populäre ist immer neu, und auch wenn es zehnmals nur die Verkleidung eines Alten zu sein scheint.

ZU DEN BILDERN IN DIESEM HEFT

Andi ist ein Bildungscomic für Demokratie und gegen Extremismus, der vom Innenministerium Nordrhein-Westfalen herausgegeben wird. Nach dem ersten Heft zum Thema Rechtsextremismus geht es in Andi 2 (Auflage: 100.000), veröffentlicht im Oktober 2007, vor allem um den Islamismus. Der Comic erzählt, wie Andi, Murat, Ayshe und deren Freunde, die schon im ersten Andi-Heft mitwirkten, islamistische Parolen im Alltag erleben und damit umgehen. Die Geschichte im Comic wird angereichert durch sogenannte Bildungseinschübe, mit denen bestimmte Begriffe und Themen vertieft werden.



Peter Schaff (geb. 1962 – Foto) lebt und arbeitet als Cartoonist und Comiczeichner in Düsseldorf. Neben diversen Veröffentlichungen und der Gestaltung und Herausgabe der »Toten Helden Comix« bis Mitte der 90er Jahre arbeitete er als freier Illustrator. Heute widmet er sich (fast) ausschließlich der Welt der erzählenden Bilder. Neben Beiträgen für das deutsche MAD gestaltete er für die Anthologie »Horror-schocker« des Verlages Weissblech Comics diverse Kurzgeschichten. Dort erscheint auch seine laufende Fantasy-Serie »Dämonika – Braut des Bösen«.